



MOŻLIWOŚCI ROZWOJU, NATYCHMIASTOWY DOSTĘP I PRAGMATYZM. WYNIKI BADANIA PREFERENCJI ABSOLWENTÓW

W obecnej sytuacji gospodarczej, niezwykle istotne jest upewnienie się, że każda dokonywana inwestycja będzie się zwracać - czy to w zakresie marketingu, organizacji, rozwoju ludzi czy rekrutacji. Dlatego Hudson postanowił zbadać kilka istotnych kwestii dotyczących jednej z najbardziej atrakcyjnych grup pracowników – Absolwentów.

W większości dużych przedsiębiorstw, Absolwenci są rozpatrywani jako pierwsi, jeśli chodzi o zatrudnianie nowych pracowników. Dotyczy to firm, które mają znaczną liczbę stanowisk specjalistycznych oraz tych, które zakładają dużą rotację wśród młodszych pracowników. Absolwenci są grupą mobilną, która ma sprecyzowane oczekiwania wobec przyszłego pracodawcy.

Zdecydowaliśmy się na badania w następujących obszarach

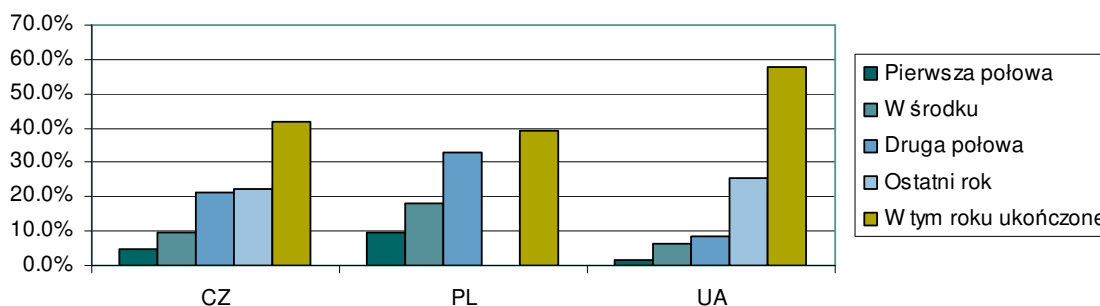
- Pracodawcy wykorzystują wiele kanałów, żeby przyciągnąć Kandydatów, podczas gdy tylko niektóre pozostają skuteczne – jakie to kanały?
- Niektóre z czynników motywacyjnych stosowanych przez pracodawców są dla Absolwentów bardziej atrakcyjne niż inne – jakie to czynniki?
- Absolwenci mają konkretne plany wobec własnego rozwoju i zatrudnienia przez pierwszego pracodawcę, – jakie to plany?

Badanie przeprowadzone zostało na próbie 600 Absolwentów.

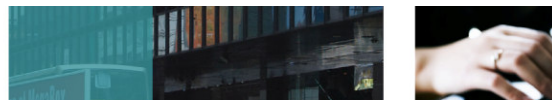
Narzędziem badawczym były ankiety online, skonstruowane w czterech językach.

Dane do badanie były zbierane w okresie lipiec - wrzesień 2009 r. w Czechach, Polsce i na Ukrainie.

Na jakim etapie studiów byli badani respondenci

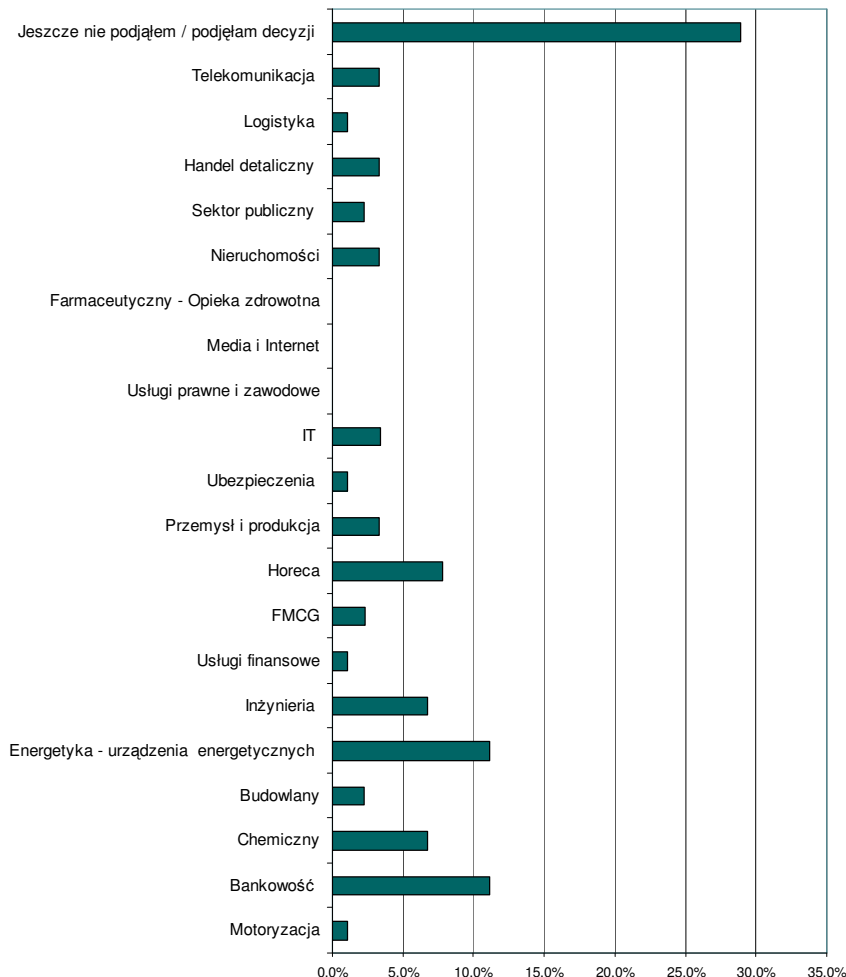


Kolejna sekcja raportu ukazuje rozkład odpowiedzi respondentów odnośnie ich preferencji zawodowych. Jednak nie uważamy, że odpowiedzi te oddają charakterystykę odpowiedzi całej populacji. Wskazują one jedynie tendencję w próbie badania. Publikujemy poniższe odpowiedzi dotyczące preferencji sektorowych oraz zawodowych w celu informacyjnym, nie przekładamy wnioski na całą populację.



PREFEROWANE SEKTORY I SPECJALIZACJE - CZECHY

Wybrana specjalizacja - sektor - Czechy



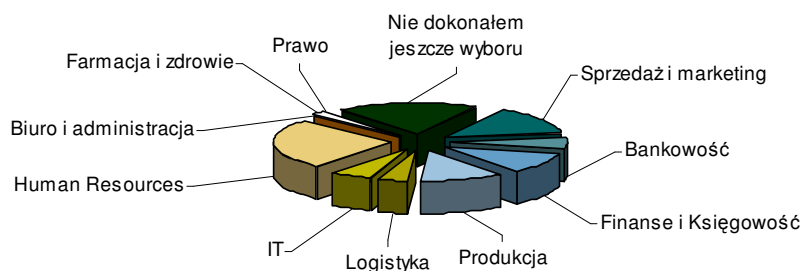
Największa część czeskich respondentów nie precyzuje preferencji co do sektora, w którym chce pracować.

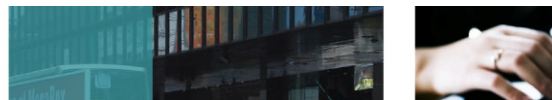
Znaczna liczba respondentów nie wie jeszcze, w jakiej dziedzinie chciałaby się specjalizować

Wśród najbardziej popularnych specjalizacji zawodowych wskazywano:

- HR
- Marketing i Sprzedaż
- Produkcja
- Księgowość i Finanse

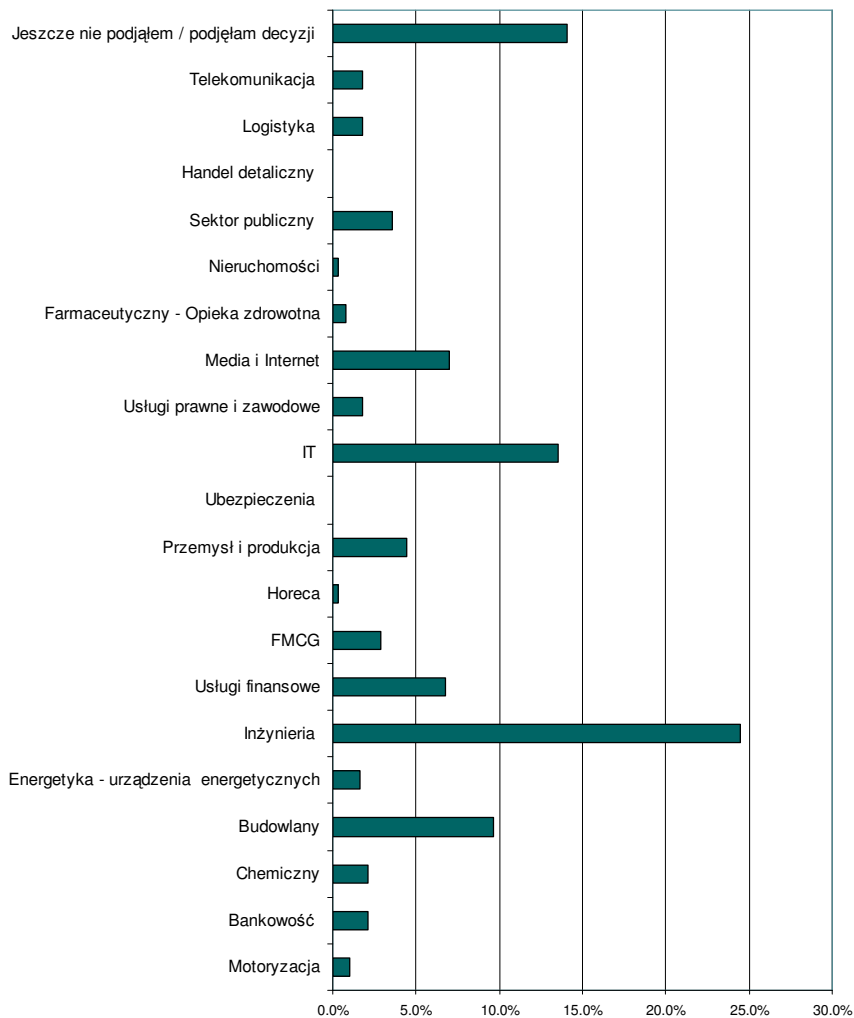
Wybrana specjalizacja zawodowa - Czechy





PREFEROWANE SEKTORY I SPECJALIZACJE - POLSKA

Wybrana specjalizacja - sektor - Polska



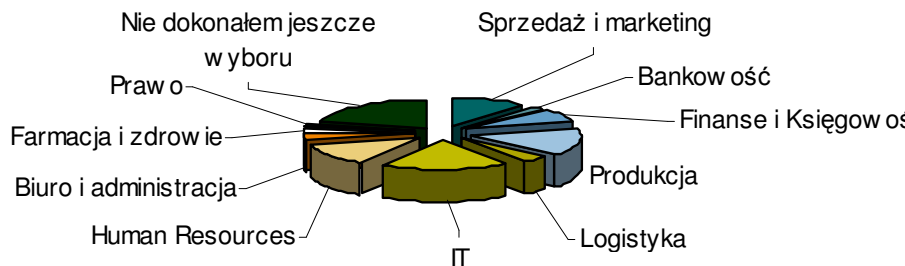
Największa część badanych polskich respondentów preferuje pracę w sektorach związanych z techniką, inżynierią i IT.

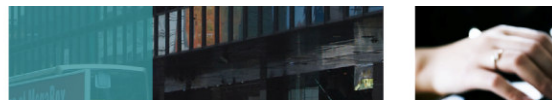
Znaczna liczba respondentów nie wie jeszcze, w jakiej dziedzinie chciałaby się specjalizować.

Wybrana specjalizacja zawodowa - Polska

Wśród najbardziej popularnych specjalizacji zawodowych wskazywano:

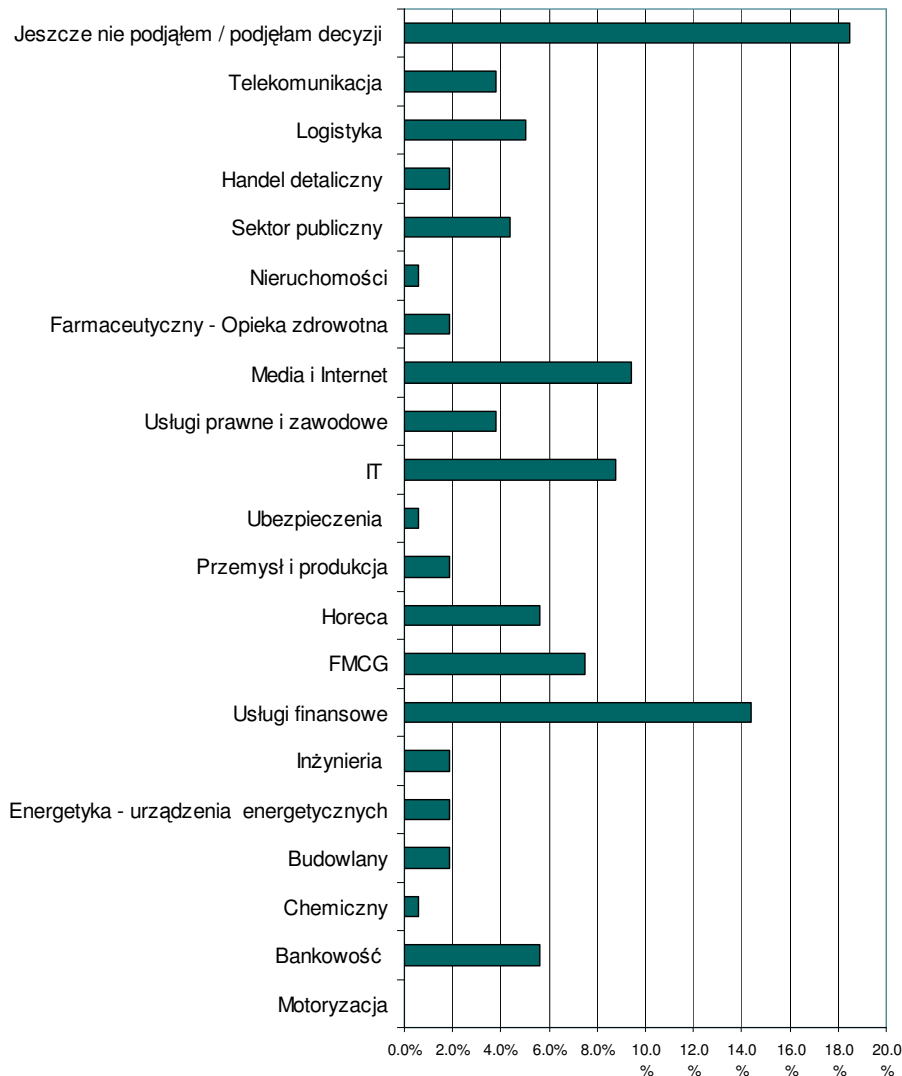
- IT
- HR
- Produkcja
- Marketing i Sprzedaż





PREFEROWANE SEKTORY I SPECJALIZACJE - UKRAINA

Wybrana specjalizacja - sektor - Ukraina



Największa część ukraińskich respondentów nie wyszczególnia żadnych preferencji odnośnie sektora, w którym chce pracować.

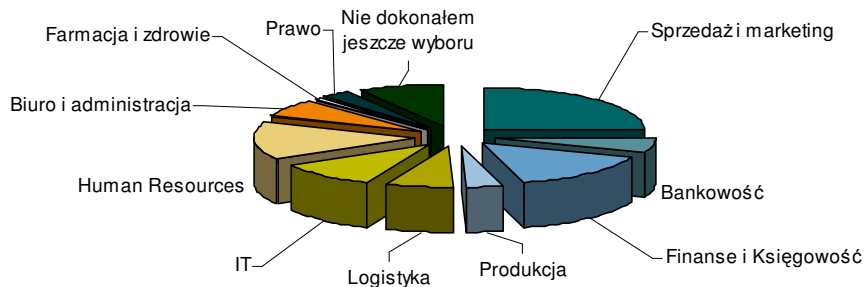
Znacząca liczba respondentów nie wie jeszcze, w jakiej dziedzinie chciałaby się specjalizować.

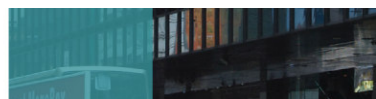
Sektor Usług Finansowych był wskazywany jako bardzo atrakcyjny.

Wśród najbardziej popularnych specjalizacji zawodowych wskazywano:

- HR
- Marketing i Sprzedaż
- Księgowość i Finanse

Wybrana specjalizacja zawodowa - Ukraina

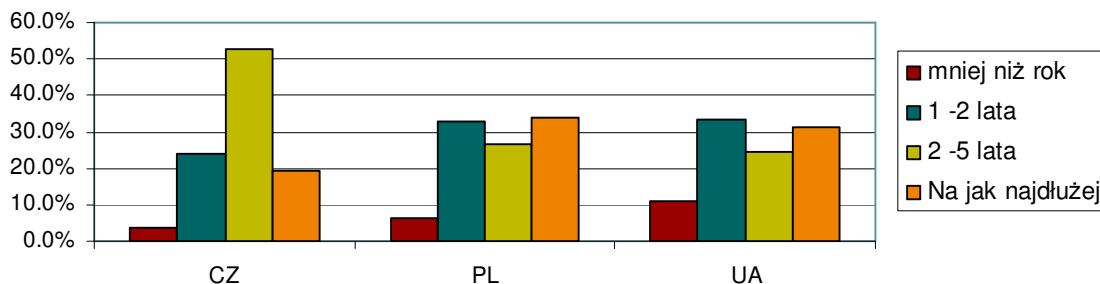




PLANY DOTYCZĄCE PIERWSZEGO PRACODAWCY

Jak długo Absolwenci planują pracować dla swojego pierwszego pracodawcy?

Jak długo respondenci planują pracować dla pierwszego pracodawcy

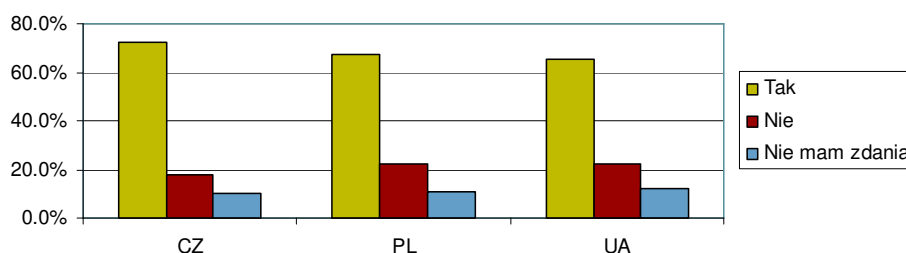


We wszystkich krajach Absolwenci mają konkretne plany wobec wiązania się ze swoimi pierwszymi pracodawcami:

- W Czechach, większość próby (53%) deklaruje, że chce współpracować z pierwszym pracodawcą przez okres 2-5 lat – może być to wynikiem czerwcowej fali zwolnień oraz zamrożeń etatów, która w znaczący sposób wpłynęła na poczucie bezpieczeństwa, a przez to wywołała postawy „zachowawcze”. Respondenci oczekują, że sytuacja kryzysowa zakończy się w okresie, kiedy będą związani z pierwszym pracodawcą.
- W Polsce odpowiedzi są mniej spolaryzowane, co oznacza, że rynek Absolwentów jest zróżnicowany pod względem preferencji, a pracodawcy oferujący różne perspektywy zatrudnienia mogą liczyć na chętnych kandydatów.
- Na Ukrainie, odpowiedzi Absolwentów są zbliżone do odpowiedzi polskich respondentów, 10% próby deklaruje, że chce się angażować na mniej niż jeden rok, a między 25% i 33% respondentów odnosi się do pozostałych odpowiedzi

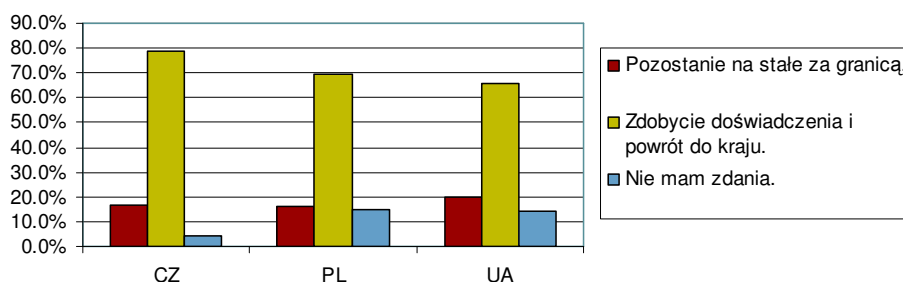
Praca za granicą

Gotowość do rozpoczęcia pierwszej pracy za granicą

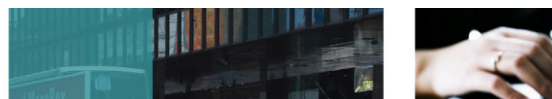


We wszystkich krajach Absolwenci w dużej mierze deklarują gotowość do podjęcia pierwszej pracy za granicą.

Wyjazd za granicę - co dalej ?

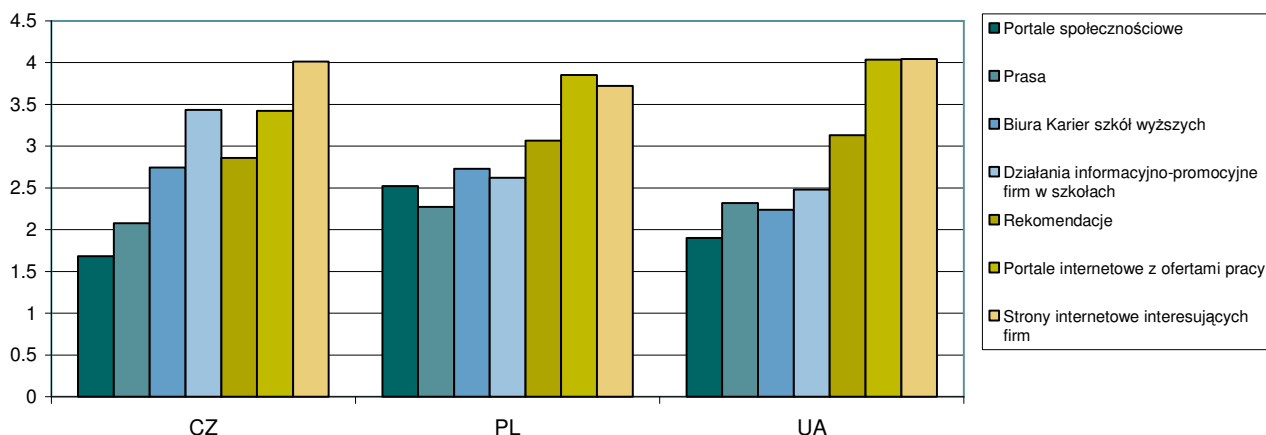


Pomimo że badanie nie pokazuje wszystkich możliwych powodów, dla których Absolwenci mogliby przeprowadzić się za granicę, ani kierunków ich wyjazdów, wynika z niego jasna konkluzja – zdecydowana większość planuje powrót do rodzimego kraju po zdobyciu potrzebnego doświadczenia.



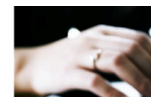
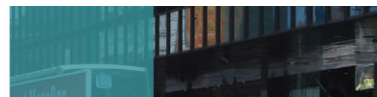
GDZIE RESPONDENCI SZUKAJĄ INFORMACJI O MOŻLIWOŚCIACH ZATRUDNIENIA

Źródła informacji wykorzystywane w procesie poszukiwania pracy



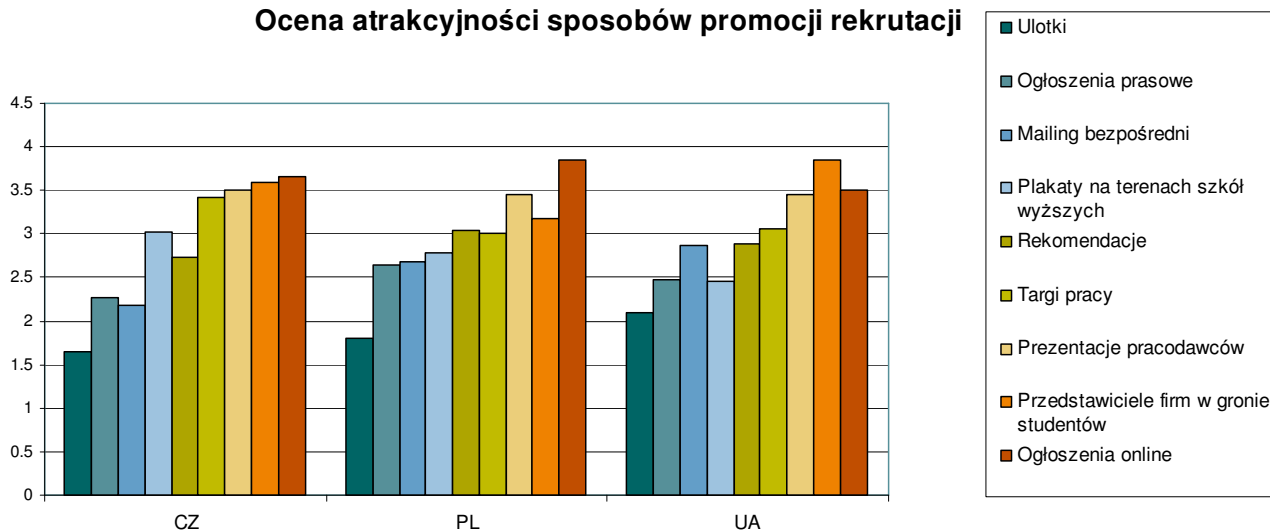
We wszystkich krajach respondenci aktywnie poszukują nowych możliwości wykorzystując różne dostępne kanały i koncentrując swoją uwagę na kilku szczególnie dla nich atrakcyjnych.

- We wszystkich krajach respondenci uznali strony internetowe interesujących ich firm oraz portale internetowe z ofertami pracy za najbardziej atrakcyjne źródła informacji o nowych możliwościach zawodowych.
- Kolejnym ważnym kanałem, dla respondentów z Polski oraz Ukrainy, są rekomendacje. W Czechach bardziej popularne są Biura Karier na uczelniach.
- Jako najmniej atrakcyjne postrzegane są w Czechach i na Ukrainie portale społecznościowe oraz prasa drukowana.
- Co ciekawe Biura Karier na polskich i czeskich uczelniach uplasowały się po środku skali, dlatego też nie będąc najbardziej atrakcyjnymi kanałami, nie są również postrzegane jako nieatrakcyjne.
- Stosunkowo wysoki ranking portali społecznościowych w Polsce może być skutkiem lokalnej popularności społeczno-profesjonalnego portalu Goldenline.pl.
- Stosunkowo wysoka pozycja rekomendacji może wskazywać, że absolwenci aktywnie poszukują informacji w swoim środowisku, biorąc pod uwagę wskazówki i opinie na temat pracodawców. Portale społecznościowe mogą być głównie kojarzone z relacjami towarzyskimi, jednak w Polsce ten kanał komunikacji postrzegany jest jako stosunkowo atrakcyjny.
- Respondenci zdają się skupiać na kanałach umożliwiających natychmiastowy i bezpośredni kontakt z firmą oraz z ludźmi w niej pracującymi. Tłumaczyć to może słaby wynik nośników drukowanych, które nie oferują możliwości natychmiastowej aplikacji oraz dostępu do źródła informacji o firmie lub stanowisku.



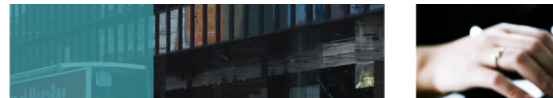
POSTRZEGANIE PRZEZ RESPONDENTÓW RÓŻNYCH SPOSOBÓW PROMOCJI REKRUTACJI

Ocena atrakcyjności sposobów promocji rekrutacji



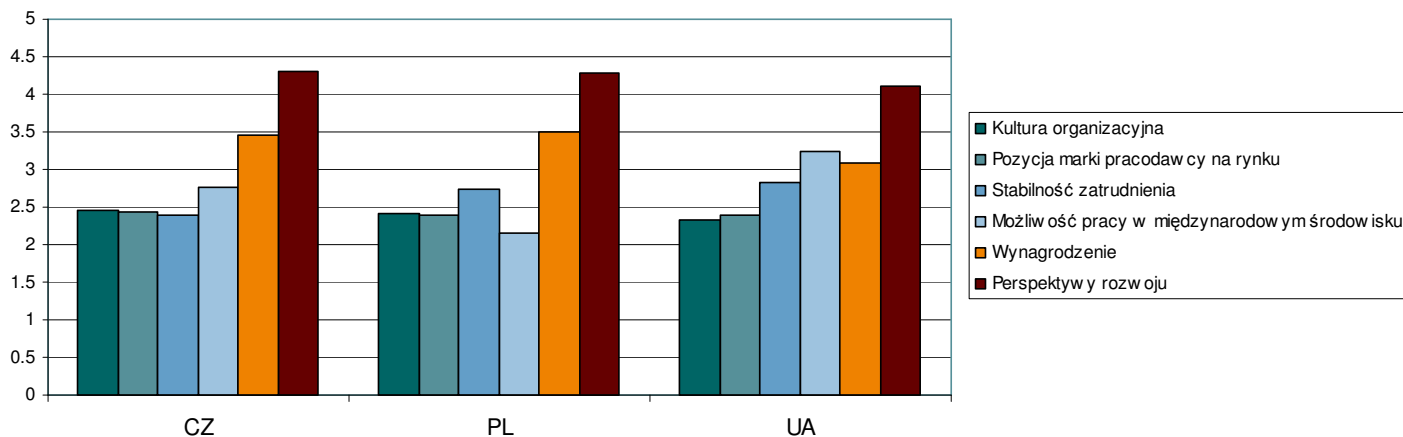
Absolwenci zwracają swoją uwagę na różne sposoby promocji rekrutacji, w zależności od ich atrakcyjności.

- Konsekwentnie, we wszystkich krajach oferty pracy online są postrzegane jako najbardziej atrakcyjny kanał komunikacji.
- Na Ukrainie skuteczną metodą przyciągania Kandydatów wydają się być przedstawiciele firm w gronie studentów. Można wnioskować, że przy właściwym przygotowaniu i przeszkoleniu „ambasadorów”, mogą oni być przekonujący w reprezentowaniu swoich pracodawców oraz skuteczni w przyciąganiu potencjalnych kandydatów.
- Prezentacje pracodawców na uczelniach są również postrzegane jako atrakcyjne, co jest zgodne z odpowiedziami na poprzednie pytanie wskazującymi na działania firm na uczelniach wyższych. Oznacza to, że respondenci proaktywnie poszukują tego rodzaju okazji do poznania ewentualnych pracodawców i uważają takie spotkania za atrakcyjne.
- Targi pracy oraz rekomendacje są postrzegane jako atrakcyjne we wszystkich krajach.
- W Czechach dość wysoko pod względem atrakcyjności oceniane są plakaty na uczelniach wyższych.
- Ogłoszenia w prasie oraz mailing bezpośredni nie są postrzegane jako metody efektywne.
- Ulotki są zdecydowanie najmniej skutecznym sposobem promocji rekrutacji.
- Respondenci konsekwentnie postrzegają jako efektowne te metody, które pozwalają na uzyskanie prostej informacji o potencjalnym pracodawcy oraz na jej szybką weryfikację.



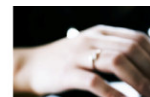
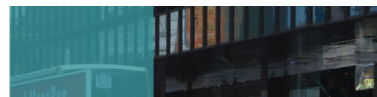
CO MOTYWUJE RESPONDENTÓW?

Główne czynniki motywujące

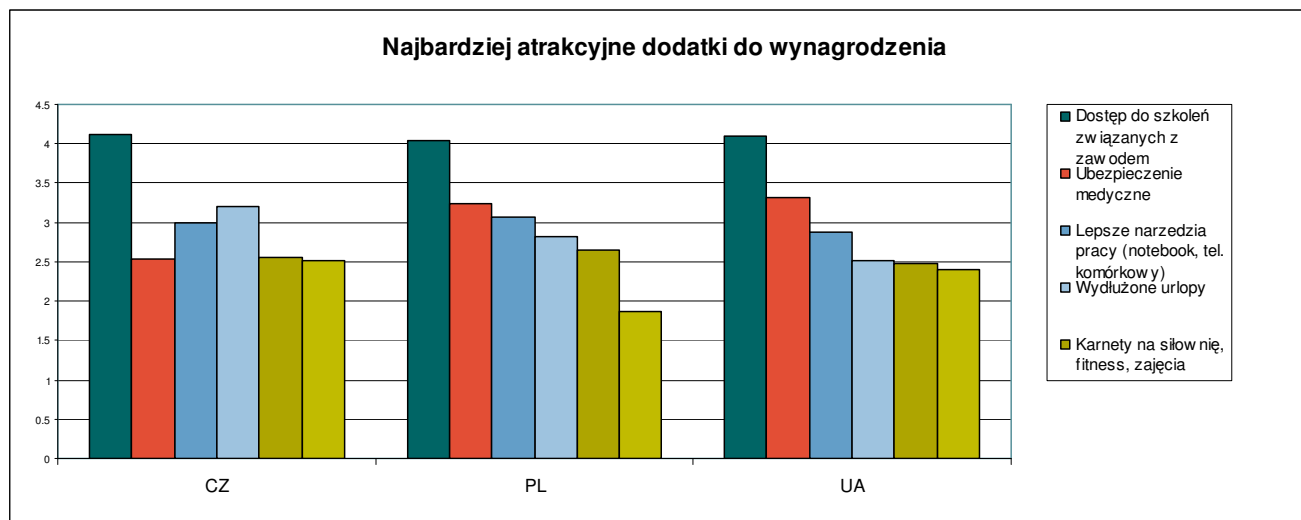


Niezależnie od kraju, Absolwenci mają podobne zdanie co do czynników motywujących ich do podjęcia pierwszej pracy.

- Perspektywy rozwojowe zostały zgodnie uznane za najważniejszy czynnik motywujący. Oznacza to, że respondenci są świadomi swojego obecnego stanu wiedzy i doświadczenia. Głównym celem, jaki chcą osiągnąć pracując u swojego pierwszego pracodawcy, jest rozwój zawodowy i zdobywanie doświadczenia. Takie odpowiedzi są spójne z odpowiedziami dotyczącymi lojalności wobec pierwszego pracodawcy oraz gotowością podjęcia pracy za granicą. Jednak zawsze pozostaje pytanie, w jakim stopniu te odpowiedzi dyktowane są potrzebą autoprezentacji – innymi słowy, czy Absolwent udzielił odpowiedzi, ponieważ rzeczywiście tak uważa, czy tylko uważa, że taka odpowiedź ukazuje jego osobę w korzystnym świetle.
- Naturalnie, wynagrodzenie, a więc bezpieczeństwo ekonomiczne jest również bardzo ważne, respondenci są często na etapie uniezależniania się od rodziców oraz rozpoczynania samodzielnego życia, które wymaga znacznego wsparcia finansowego.
- W Polsce stabilność zatrudnienia jest istotnym czynnikiem motywującym.
- Ważnym czynnikiem motywującym na Ukrainie stała się możliwość pracy w międzynarodowym środowisku.
- W Czechach wyraźnie za mniej atrakcyjne uznane zostały: Stabilność zatrudnienia oraz Kultura organizacyjna, co wydaje się zaskakujące w porównaniu z późniejszym pytaniem, które pokazuje optymizm respondentów odnośnie znalezienia pierwszej pracy od razu po zakończeniu studiów oraz w porównaniu do odpowiedzi na pytanie odnoszące się do planów wobec pierwszego pracodawcy. W pytaniu tym respondenci musieli zdecydować, które czynniki są dla nich najważniejsze (ograniczony wybór), a wysoka ważność wynagrodzenia wskazuje, że bezpieczeństwo ekonomiczne jest istotnym motywatorem dla wszystkich respondentów.
- Wyniki dla tego pytania wskazują, że Absolwenci mają dosyć pragmatyczne podejście do pracodawców. Oczekują inwestowania w ich rozwój i sprawiedliwego wynagrodzenia. Stosunkowo niska ranga ważności kultury organizacyjnej wcale nie oznacza, że czynnik ten jest nieistotny. Wprost przeciwnie, Absolwenci powinni brać pod uwagę kulturę organizacyjną przyszłego pracodawcy, ponieważ to ona decyduje o jakości relacji oraz polityce wobec pracowników w organizacji.



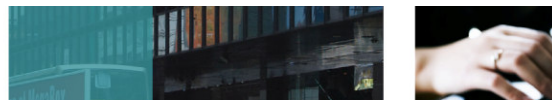
CO MOTYWUJE ABSOLWENTÓW?



Istnieje podobna tendencja w odpowiedziach, dotyczących specyficznych czynników motywujących we wszystkich badanych krajach.

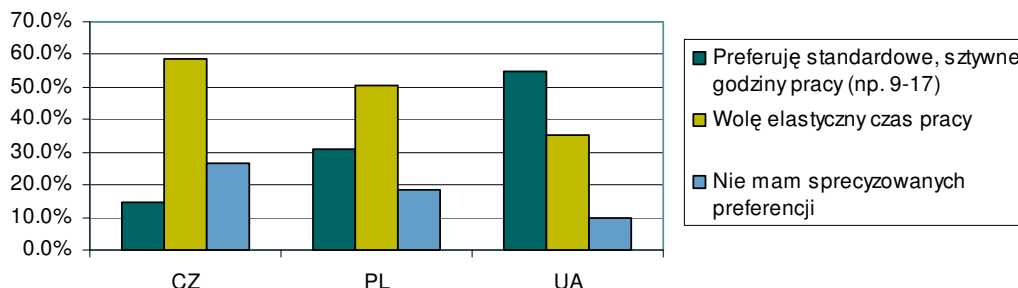
- Dostęp do szkoleń zawodowych jest deklarowany jako najważniejszy czynnik motywacyjny dla respondentów – co jest spójne z wcześniejszymi odpowiedziami.
- Dodatkowe ubezpieczenie medyczne jest wyszczególnione jako ważne w Polsce i na Ukrainie. W Czechach nie jest to aż tak istotne.
- Lepsze narzędzia pracy, zapewniane przez pracodawcę, są traktowane jako jedno z ważniejszych czynników motywujących.
- Wydłużone urlopy są znaczące w Czechach.
- Kupony obiadowe oraz pakiety rekreacyjne nie są wyszczególnione jako znaczący czynnik motywacyjny.

Okazuje się, że respondenci, podtrzymując swój pragmatyczny wizerunek, od pracodawcy oczekują i najbardziej sobie cenią dodatkowe możliwości rozwoju oraz narzędzia, które mogą im w tym pomóc. Element bezpieczeństwa ekonomicznego w formie ubezpieczenia medycznego jest również istotny, co wskazuje na postawę transakcyjną – zaangażowanie w zamian za wynagrodzenie, rozwój, narzędzia do pracy oraz bezpieczeństwo lub (tak jak w Czechach) dodatkowy wypoczynek.



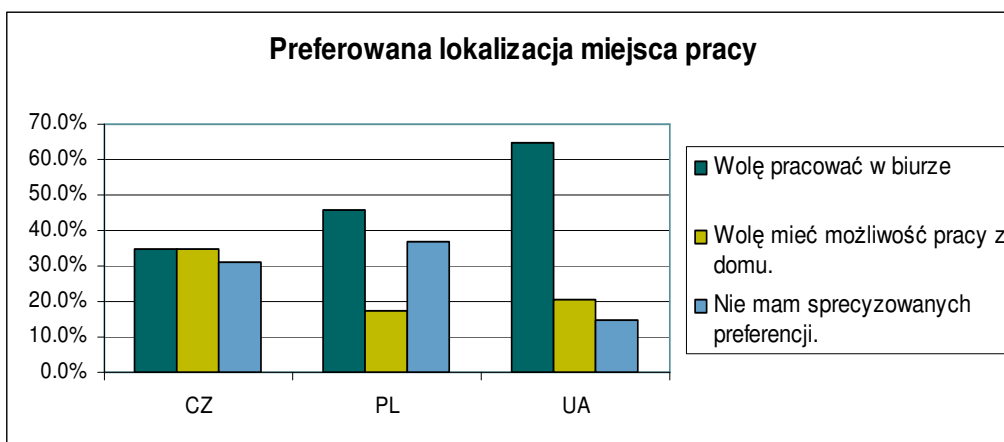
KOMFORT PRACY

Preferowane godziny pracy

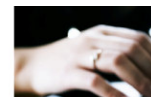
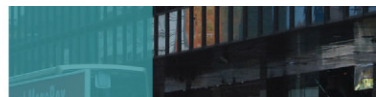


- W Czechach i w Polsce respondenci preferują nienormowany czas pracy. Może to wynikać z faktu, że nie są oni jeszcze przyzwyczajeni do typowej dyscypliny pracy, jak również z faktu, że swoją przyszłość wiążą raczej z pracą w wymiarze projektowym - co wymaga zmiennego zaangażowania w zależności od obciążenia. Ponadto, elastyczne godziny pracy pozwalają na lepsze zachowanie równowagi pomiędzy życiem prywatnym a pracą, co może być istotnym czynnikiem w sferze wartości wyznawanych przez respondentów.
- Na Ukrainie natomiast, najbardziej pożądanym jest normowany czas pracy, co może być spowodowane obawą przed przeciążeniem pracą.

Preferowana lokalizacja miejsca pracy



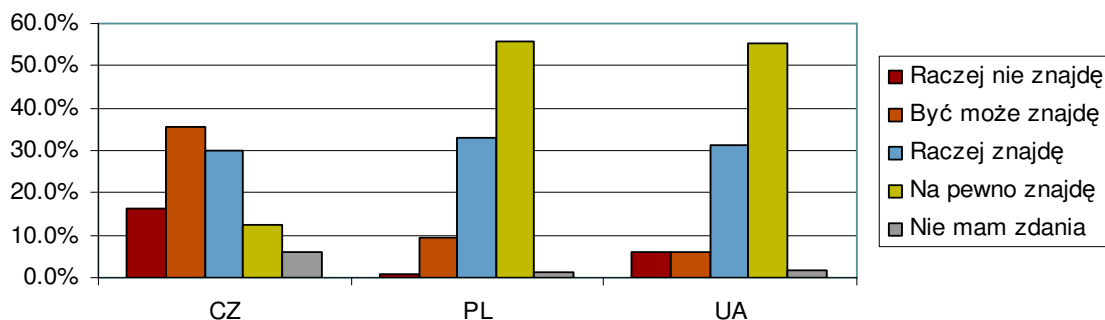
- Absolwenci na Ukrainie i znaczna ich część w Polsce deklarowała chęć pracy w biurze.
- W Polsce i Czechach duża część badanych nie posiada określonych preferencji, co wskazuje na wysoki poziom elastyczności lub niski poziom istotności miejsca pracy w podejmowaniu decyzji o związaniu się z danym pracodawcą. Decydujące wydają się inne czynniki, w tym omawiane wcześniej.



OPTYMIZM I MYŚLENIE ŻYCZENIOWE

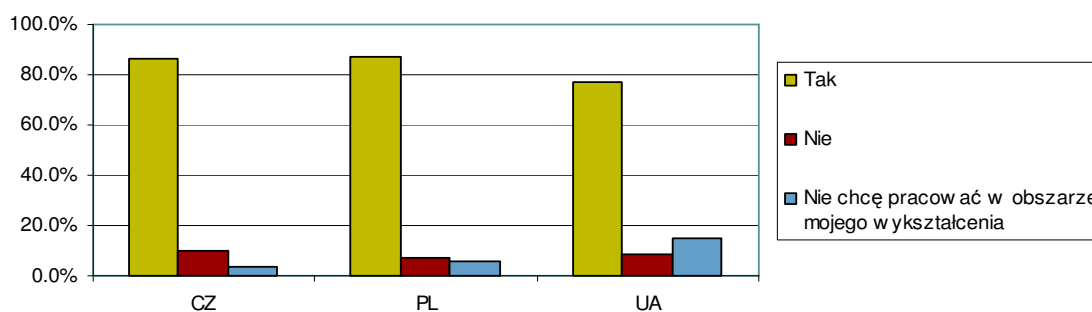
Jak Absolwenci szacują swoje szanse na znalezienie pierwszej pracy?

Ocena szans na znalezienie pracy po zakończeniu studiów

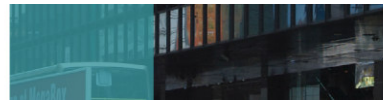


- W Czechach Absolwenci nie są przekonani, że znajdą pracę po ukończeniu studiów, co prawdopodobnie wiąże się z falą zamrożeń budżetów rekrutacyjnych, która rozpoczęła się w czerwcu i trwała również w momencie zbierania danych.
- W Polsce i na Ukrainie Absolwenci początek swojej kariery widzą w dużo bardziej optymistycznym świetle. Można zadać pytanie - w jakim stopniu odpowiedzi respondentów odzwierciedlają "myślenie życzeniowe". Być może taka tendencja odpowiedzi wskazuje, że respondenci „oswoili się” z obecną sytuacją na rynku i są przekonani, że ich wykształcenie oraz umiejętności wystarczą do znalezienia pierwszej pracy.

Ocena szans na znalezienie pierwszej pracy zgodnej z wykształceniem



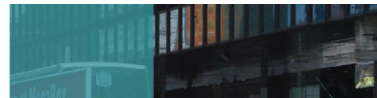
- We wszystkich badanych krajach respondenci podobnie twierdzą, że uda im się po zakończeniu studiów pracować zgodnie ze swoim wykształceniem. Być może dalsze badania tej grupy mogłyby wskazać kilka ciekawych spostrzeżeń, np. czym kierują się studenci wybierając kierunki swoich studiów, na jakiej podstawie podejmują decyzję o kształceniu.



KONKLUZJE

Konstruktywne uwagi do rozważenie przez Pracodawców.

- Z punktu widzenia inwestycji, mogą przeanalizować swoje programy promocyjne skierowane do studentów oraz absolwentów pod kątem wyników badania, szczególnie uwzględniając wykorzystanie tradycyjnych kanałów komunikacji – serwisów internetowych z ofertami pracy oraz stron internetowych firm.** Nie sugerujemy tutaj, aby pracodawcy rezygnowali z wykorzystywania innych kanałów, istotna jest jednak proporcja wykorzystania różnych narzędzi oraz wielkość dostępnego budżetu. Można rezygnować z niektórych kanałów, a zaoszczędzone środki inwestować w narzędzia, które będą miały większe prawdopodobieństwo przyniesienia odzewu.
 - Kanały komunikacji oferujące natychmiastowy dostęp do interesującej zawartości związanej z pracą postrzegane są jako bardziej efektywne;
 - Pracodawcy powinni inwestować w dostępność ich własnych stron WWW, kierując na nie uwagę Absolwentów za pomocą bannerów lub tworzonych specjalnie dla celów projektu osobnych sekcji WWW;
 - Przedstawiciele firm w gronie studentów, targi pracy i prezentacje pracodawcy mogą być wartościowym kanałem rekrutacji.
- Możliwość rozwoju jest bardzo silnym motywatorem i powinna być akcentowana w komunikacji.**
 - Aby utrzymać pozycję marki, firmy powinny rozważyć faktyczną implementację programów rozwojowych, koncentrując się na innowacyjnych metodach rozwoju, które mogą prowadzić do mniejszych inwestycji przy jednoczesnym osiągnięciu celu programów.
 - Perspektywa rozwoju okazała się najważniejszym czynnikiem motywacyjnym, jednakże wynagrodzenie również zostało uznane jako znaczące. Pracodawcy powinni zastanowić się, czy ich oferta jest nadal konkurencyjna na rynku, i czy jest jasno komunikowana.
- Wielu Absolwentów chciałoby związać się ze swoim pierwszym pracodawcą na dłuższy okres – podczas procesu rekrutacji pracodawca powinien informować o tym, że firma oferuje możliwość długoletniej kariery zawodowej**
 - Respondenci z dwóch przebadanych przez nas krajów wykazują duży optymizm odnośnie znalezienia pracy od razu po studiach, co może prowadzić do dużym poczuciu bezpieczeństwa. Jednocześnie, więcej niż połowa z nich deklaruje chęć pozostania z pracodawcą nie mniej niż dwa lata. Pokazuje to, że bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia jest jednak bardzo istotnym motywatorem.



Dziękujemy za uwagę. Mamy nadzieję, że raport był interesujący, a informacje zawarte nim będą mogli Państwo wykorzystać. Jeśli pojawiają się jakieś pytania, w celu uzyskania odpowiedzi proszę kierować je pod adres:

Project Manager

Rafał Glogier – Osiński
CEE Marketing Manager Hudson
rafal.osinski@hudson.com
+48 606 790 806

Członkowie zespołu badawczego:

- Czechy – Monika Hercegová, Talent Management Junior Consultant
- Ukraina – Sergei Blinchenko, Marketing Coordinator

Koordynator projektu od strony Naszych Partnerów:

- Aleksandra Czyżewska – Recruitment & Employer Branding Specialist

Partner badania

SKANSKA

Badanie w Polsce przeprowadzono we współpracy z Firmą Skanska S.A.

Skanska S.A. zajmuje się generalnym wykonawstwem obiektów z zakresu budownictwa ogólnego, drogowo-mostowego, hydroinżynieryjnego i kolejowego. Działa także jako deweloper na rynku mieszkaniowym. Więcej informacji pod adresem www.skanska.pl.

O Hudson

Hudson (NASDAQ: HHGP) to jedna z wiodących firm na światowym rynku doradztwa personalnego, usług rekrutacyjnych oraz rozwiązań z zakresu zarządzania talentami. Od pojedynczych stanowisk do wielkich projektów, pomagamy naszym klientom w osiągnięciu lepszych wyników przez ocenę, rekrutację i rozwój najlepszych pracowników na rynku. Zatrudniamy ponad 3,200 pracowników w ponad 20 krajach. Więcej informacji pod adresem www.hudson.com.

Badanie pokazuje nasze rozumienie odpowiedzi respondentów. Prezentuje pewien trend, który może ale nie musi reprezentować całej populacji. Hudson, pokazując trendy, nie może ponosić odpowiedzialności za zastosowanie wyników badania w praktyce.